

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Proyecto de investigación
de la Tesis monográfica

La subjetividad en los New Magazines

Un modo de ver la realidad

Alumno: Francisco Víctor Puntarelli

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística.

Cátedra: Prof. Edgar Zavala – Prof. Leonardo Cozza

Comisión: Pilar.

Tutor designado de la tesis monográfica: Máximo Paz

Acassuso, 15 de mayo de 2007
franciscopuntarelli@fibertel.com.ar; franciscopuntarelli@gmail.com
011-4792-6719 / 011-155-928-0451

ÍNDICE

<u>I. Introducción</u>	1
I.1. Los caminos de la investigación	2
I.2. Un contenido para analizar	5
<u>II. La subjetividad en los New Magazines</u>	
Capítulo 1	
1.1 El impacto social y el poder de los medios	8
1.2 El campo de estudio	11
Capítulo: 2	
2.2 Los inicios de la Semiología	17
2.1.1 Platón y su diálogo del lenguaje	18
2.1.2 Aristóteles y su importancia semiótica	21
2.1.3 El debate de los Estoicos y Epicúreos	24
2.1.4 La palabra como vehículo a Dios	30
2.1.4.1 La semiología sede si esencia a la medicina	34
2.1.5 La lógica de Locke	37
2.2 La semiología de Ferdinand de Saussure	39
2.3 Charles Sanders Peirce y la lógica del lenguaje	43
Capítulo: 3	
3.1 ¿Quién lee a quién?	46
3.2 En buscar de la verdad	51
Capítulo 4	
4.1 Palabras que revelan ideologías	54

4.2 Otro caso similar	59
Capítulo 5	
5.1 La estructura del lenguaje	62
5.2 Operaciones retóricas	69
Capítulo 6	
6.1 Fotografía, semiótica y edición gráfica	72
Capítulo 7	
7.1 Hacia la filosofía de la imagen	80
7.2 El periodismo de investigación	85
Capítulo 8	
8.1. La trascendencia de la “Agenda–Setting”	97
8.2 Configuración y limitaciones de la “Agenda–Setting”	102
Capítulo 9	
10.1 “Verdades de fierro”	108
10.2. Realidad real o simulacro	118
Capítulo 10	
<u>III. Conclusión</u>	
11.1. A modo de conclusión: periodismo una forma de ver el mundo	125
<u>IV. Bibliografía</u>	135
<u>V. Anexo</u>	III

V. Anexo

En este apartado se encuentran las fotocopias de las notas utilizadas como cuerpo de investigación. Acá se las puede apreciar en toda su dimensión.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I. Introducción

Conocer algo es una sensación humana, iniciar el camino del conocimiento, y llenarse de su luz es una necesidad con el fin de satisfacer la curiosidad, entre otros desahogos. ¿Cuál es el sentido de algo, su relación con el contexto y sobre todas las cosas su significado? Son preguntas propias del hombre y en este trabajo final de grado es el hilo conductor. ¿Conocemos la realidad que nos muestran los medios de comunicación social o ellos la completan y la actualizan? Desde aquí podemos decir que ni una cosa ni la otra, pero si estaríamos en condiciones de sostener que son un conjunto de informaciones que se integran a nuestra vida según el contexto y los estados de ánimo de los receptores, gracias a la capacidad selectiva de las audiencias.

Partiendo de la visión actualizada de los medios de comunicación debemos tener en cuenta que ellos son capaces de crear significados nuevos e inventar necesidades. ¿Cómo desafiar esas representaciones tal como aparecen en los medios? ¿Representan los medios a personas como nosotros, al hombre común? ¿De qué manera? ¿Y a las personas que no son como yo? ¿Qué dicen y qué no dicen de mí y de ellos? ¿Cómo piensan los medios que soy? ¿Por qué?

Para responder estas preguntas quizás habría que abarcar el análisis de todos los medios de comunicación social de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y quizás la de todos los que se distribuyen en los dos primeros cordones del Conurbano Bonaerense. Tarea infinita. Por eso se decidió seleccionar solamente dos de todo el universo de empresas periodísticas que integran la gran familia periodística argentina. Ambos de soporte gráfico, de

aparición semanal y con una extensa distribución por la zona de mayor densidad de población de nuestro país, la Capital Federal y el suburbano.

Para la elección de estos medios, se tuvo en cuenta que fueran en apariencia antagónicos en su concepto editorial con el objeto de discernir si cumplen efectivamente funciones bien diferenciadas en la vida ciudadana o responden con precisión (y casi como si estuvieran de común acuerdo) a los conceptos anteriormente vertidos, los cuales –finalmente– terminan convirtiendo a los medios de comunicación masiva de la Argentina en “protectores” de las relaciones e instituciones económicas, políticas y sociales del sistema.

I.1. Los caminos de la investigación

Ahora bien ¿cómo se hará esto? Cuando tratamos de contestar un “cómo” se hace referencia a la forma y para ello se realizará un análisis de contenido de los textos de las notas seleccionadas. El procedimiento será analizar el contenido de las crónicas interpretativas con las características que se han mencionado más arriba y se tendrán en cuenta las herramientas suministradas por la Semiología.

Esta ciencia incorpora a la Comunicación Social elementos muy útiles de análisis, como así también un campo de estudio profundo, y es utilizada por los que practican el oficio de periodistas. Está destinada a denotar y connotar las intenciones de los dos protagonistas de la comunicación, del emisor en tanto emisor y del receptor en su función más noble.

Ezequiel Ander Egg enseña en *Técnicas de investigación social* que la metodología solucionó los problemas que a comienzos del siglo XVII produjo la gran expansión y

progresos de las ciencias. Por esos días Francis Bacon y René Descartes plantearon que era necesario un camino para llegar a un conocimiento efectivo y a la vez riguroso de la naturaleza.

En tanto, Mario Bunge, físico y filósofo argentino y profesor en la Universidad McGill de Montreal (Canadá) desde 1966, centró sus estudios en el concepto tradicional del método científico, empleando las herramientas de la lógica formal. Destaca el valor de la relación entre teoría y experiencia, y sostiene que:

Para Bacon el método científico es un conjunto de reglas para observar los fenómenos e inferir conclusiones. El método de Bacon es, pues, el inductivo...

Descartes, a diferencia de Bacon, no creía en la inducción, sino en el análisis y la deducción.

La ciencia natural moderna nace al margen de estas fantasías filosóficas, Su padre, Galileo, no se conforma con la observación pura (teóricamente neutral) ni con la conjetura arbitraria. Galileo propone hipótesis y pone a prueba experimental... Galileo engendra el método científico moderno pero no enuncia sus pasos ni hace propaganda por él. Acaso porque sabe que el método de una investigación es parte de ésta, no algo que pueda desprenderse de ella¹.

Volvamos con Ander Egg para poder conocer en profundidad la metodología. El método, sostiene el autor, es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y

¹ BUNGE Mario, *La investigación científica*, Ed. Ariel, Barcelona, 1975.

procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin. En cuanto a la epistemología de la palabra método, ésta deriva del griego y se compone de **METÁ** y **ODOS**. La primera palabra (metá) es una proposición que da la idea de movimiento y la segunda (odos) se refiere a camino. Esto significa que por su estructura verbal la palabra método quiere decir camino hacia algo.

Este camino tiene como meta conocer el grado de subjetividad de las dos revistas seleccionadas y sobre todas las cosas los puntos de unión entre los dos medios con el fin de probar que tanto *Noticias* como *Veintitrés* no son tan disímiles en su objetivo final. Pero seguimos en el “cómo hacerlo”. Como se mencionó arriba, se analizará el contenido del cuerpo de investigación. Este estudio será cualitativo, es decir que se tendrán en cuenta las cualidades de las palabras seleccionadas que a los efectos de este trabajo serán signos. Acto seguido se tratará de categorizar ese nuevo cuerpo de investigación que formará parte del resultado del análisis para luego extraer las conclusiones sobre la hipótesis planteada.

Sobre la objetividad o la subjetividad de los medios de comunicación social debemos aclarar que todos los medios son subjetivos sobre la forma de ver la realidad. Cada periodista recorta la realidad que quiere contar y el modo de contarlas. El verdadero profesionalismo periodístico consiste, entre otras cuestiones, en tratar de ser lo menos subjetivo posible. Al momento de contar un hecho, este relato debe ser lo más cercano al objeto con la mayor documentación posible, que en la jerga de los denomina datos.

Es preciso conocer un poco de los antecedentes de la técnica que se usará. En cuanto a los métodos cualitativos de investigación hay que tener en cuenta que se realizará una lucha por conocer los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente, como es este

método, pero a los efectos de este trabajo se conocerá lo que hay detrás de una nota periodística, la intención del autor y la del medio.

Este método tiene una rica historia en la sociología norteamericana. La Escuela de Chicago” se encargó de divulgar este método cualitativo en el periodo que va de 1910 a 1940. En los primeros años de la década del 50 el método de investigación cuantitativo tomo la primacía de las investigaciones científicas pero 10 años más cerca a la actualidad resurgió el empleo de los métodos cualitativos.

La intención del método cualitativo es el de producir datos descriptivos de los problemas que intenta resolver, y ella se une íntimamente con uno de los objetivos de este trabajo. En este caso: las propias palabras del cuerpo de investigación. Que sus características expresan una forma de encarar el mundo empírico, ya que es inductivo, holístico, sensible a efectos, referencial, subjetivo, abarcativo en cuanto a escenarios, personas y perspectivas, humanista, enfático y es un arte.

I.2. Un contenido para analizar

Con el objetivo de lograr un análisis de contenido que reúna las características específicas de la forma que hemos elegido para intentar comprobar nuestra hipótesis, decidimos reconocer el contenido, o mejor dicho para honrar la ciencia que en este trabajo final nos asiste como herramienta de precisión, hemos de buscar significados que denoten y connoten la subjetividad de las notas seleccionas en los medios mencionados. Los que en este trabajo forman el campo de estudio marcado con los límites que los textos lo indican.

Krippendorff se refiere a análisis de contenido como al “...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos...”²

El análisis de contenido, es aplicable a discursos, información, mensajes, textos, imágenes etc. y se puede optar por una modalidad de análisis cuali-cuantitativa. En lo que refiere a la modalidad de análisis cuantitativa, cuando se indica los distintos tipos de unidades de análisis para obtener una visión de conjunto o efectuar comparaciones o clasificaciones, para lo cual se recurre a elementos clasificatorios o cuantificables: generalmente, habrá de limitarse a aspectos formales y al contenido manifiesto (referidos a la extensión dedicada a un tema, tapa, peso, tamaño, etc.).

La misma denominación de análisis de contenido nos obliga a buscar palabras, combinaciones de palabras, frases y argumentos enteros en los artículos que forman el campo de estudio. Estos elementos van a determinar el grado de subjetividad o corporativismo que encontramos en los textos siguiendo uno de los criterios de selección que nos ofrece este método. El que explicaremos más adelante. Además consideraremos que para un ciudadano común es muy difícil encontrar una ideología clara, precisa, fundamentada y que respeta el origen de su fundamento.

Con ello nuestro procedimiento de inferencia de variables lingüísticas, a partir de determinados significados lingüísticos y no lingüísticos. Ahora bien, ¿cómo podemos establecer objetivamente el significado de aquellos elementos seleccionados? Cada una de las respuestas que demos puede ser incompleta y hasta puede resultar insuficiente. En lo que si

² KRIPPENDORF, K.: Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica, Barcelona, Paidós, 1990.

estamos seguros es que analizaremos las unidades lingüísticas de forma intuitiva y por el conocimiento del lenguaje. Además de seguir las tradiciones del método. Esas que intentan limitar el contenido manifiesto del cuerpo de investigación. Con el conocimiento del lenguaje nos referimos a los usos coloquiales. Con los que el periodismo argentino se expresa en la actualidad. El mismo que hace referencia a lugares comunes, y maneja un habla convencional. Es decir que vamos a trabajar con las convenciones del lenguaje. Ya que en esencia el lenguaje es una convención.

De una manera más o menos confesada, la mayoría de los procedimientos de análisis de contenido siguen basándose en el entendimiento intuitivo del lenguaje por quienes analizan y clasifican el material textual. Siempre debemos tener en cuenta el contexto en que los autores de las notas periodísticas seleccionan los términos para sus producciones. Es decir que debemos tener en cuenta el contexto situacional en que se produce el texto.

En los casos seleccionados es posible estudiar el contexto en la medida que los hechos durante los inicios de este trabajo final. A fin de evitar interpretaciones especulativas las conclusiones de los textos utilizados se apoyan en la semiología. En la posibilidad de connotar las intenciones no manifiestas, de detectar los significados de los significantes utilizados. Con todo ello vamos a intentar lograr detectar el verdadero fin de los textos periodísticos analizados.

II. La subjetividad en los New Magazines

Capítulo 1

1.1 El impacto social y el poder de los medios

En teoría, los medios de comunicación social cumplen funciones esenciales en la vida de un país democrático: informan, alfabetizan, promueven la creación de nuevas aspiraciones, fomentan por lo general una mayor participación en actividades sociales, ayudan en el desarrollo de nuevos liderazgos necesarios para los cambios sociales y políticos, y suelen garantizar celosamente el derecho constitucional a la libertad de expresión. Pero también, en forma simultánea, tienen sus propios objetivos, casi siempre económicos, distantes de lo que podría significar la preservación del bien común. Entonces, para forzar su cumplimiento, ejercen diversas formas de poder: la primera es el poder de establecer la agenda (Setting), es decir, la capacidad que tienen para decidir, por inclusión o por exclusión, de qué se habla en los propios medios, y, en general, en la sociedad.

La segunda es el poder de definir. Ya no se trata de decidir qué será representado sino cómo, es decir, la manera en que se habla de un tema, de un individuo o de un grupo social determinados. La tercera forma en que se puede manifestar el poder en los medios es mediante la representación de la normalidad. La repetición constante de una manera de hablar acerca de un grupo social o de una persona en los medios puede llevar a considerarla como natural y normal para todos sin medir a veces su accionar concreto.

Los medios de comunicación fijan agendas, producen significados, forman opinión y construyen identidades. El impacto social de los medios es indiscutible. Pero no es posible hablar de una interpretación automática o de una decodificación de mensajes idéntica a la

propuesta por el emisor. La relación entre el poder de los medios y la capacidad del receptor para resignificar el mensaje es siempre dialéctica, un ida y vuelta constante donde se ponen en juego no solamente la capacidad del emisor sino también la experiencia del lector, su cultura, su conocimiento de los códigos lingüísticos que emplea el emisor, su credibilidad y, en última instancia, su propia ideología.

En la recepción y en el consumo, contrariamente a las connotaciones pasivas, ocurren movimientos de asimilación, de rechazo y de negociación entre los emisores, y lo que ellos proponen. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado. Todo bien de consumo, concreto, virtual o textual, es un estímulo para pensar y, al mismo tiempo, un lugar imprevisto en el cual los receptores generan sentidos inesperados. Los mensajes se producen con instrucciones más o menos veladas, con dispositivos que inducen a lecturas múltiples desde diversos lugares. “El receptor no es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente”, escribe García Canclini³.

Los medios producen cultura pero al explorar los contenidos culturales que ofrecen no podemos sólo quedarnos en la suma mecánica de esas ofertas: en realidad debemos estudiar también la manera en que las audiencias, los lectores, asumen y transforman los mensajes que reciben. “Al cine –afirma Roxana Morduchovich - la gente va a verse en imágenes que le proponen al público modos de hablar, de moverse, de reconocerse. Se trata de analizar la producción y la recepción de una historia cultural que contextualiza ambas prácticas, a fin de comprender las formas de agrupación social y las de identidad que los medios contribuyen a legitimar”⁴.

³ GARCIA CANCLINI, Néstor, *Imaginarios Urbanos*, 2ª ed., Buenos Aires Eudeba, 1999.

⁴ MORDUCHOWICZ, Roxana: *A mí la tele me enseña muchas cosas*, Bs As, Paidós, 2001.

Queda claro, según nuestro criterio, que a partir de las representaciones mediáticas, ya sea cinematográficas, televisivas, fotográficas o textuales, los receptores llegamos a aceptar como naturales ciertos juicios acerca de nosotros mismos y de los otros, cuando nosotros o ellos nos vemos y nos sentimos representados en los medios. En esta perspectiva, los medios colaboran con el poder político o refuerzan el propio poder de la prensa, que en la Argentina es casi monopólica (valga el ejemplo del holding Clarín/Canal 13/Multicanal/La Razón, etc.), hasta en la construcción de identidades (la mujer, el hombre, la familia, el pobre, el negro, el indígena, el “cabecita”, el “in”, el “out”, los cartoneros, los piqueteros, los que trabajan, los vagos que hacen huelgas, entre otros) lo cual no deja dudas acerca de la relación entre esas representaciones y el mundo real.

Es así: los medios de comunicación participan en la construcción de nuestra identidad. Influyen sobre nuestra noción de género, sobre nuestro sentido de clase, raza o nacionalidad; sobre quiénes somos nosotros y quiénes son los otros. Las imágenes de los medios de comunicación organizan y ordenan nuestra visión del mundo y nuestros valores más profundos: lo que es bueno y lo que es malo, lo que es positivo y lo que es negativo, lo que es moral y lo que es inmoral. Los medios nos indican cómo comportarnos ante determinadas situaciones sociales, cómo vestirnos, cómo comer; nos proponen qué pensar, qué sentir, qué creer, qué desear y qué temer. Pretenden enseñarnos qué es ser hombre y qué es ser mujer; qué consumir, de qué manera ser popular y evitar el fracaso; cómo reaccionar ante grupos sociales diferentes al nuestro y de qué modo responder a normas, instituciones y valores sociales.